

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JAISON MARTINS ARRUDA

PROJETO PARA MARCAS BRITÂNIA E PHILCO

CURITIBA

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JAISON MARTINS ARRUDA

PROJETO PARA MARCAS BRITÂNIA E PHILCO

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA

2012

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	3
2 - HISTÓRICO BRITÂNIA.....	4
3 - HISTÓRICO PHILCO	7
4 - MIX DE PRODUTOS E PRINCIPAIS CONCORRENTES.....	8
5 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE DECISÃO DA COMPRA.....	16
6 - NECESSIDADES E HÁBITOS DE CONSUMO	19
7 - A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR.....	20
8 - SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E DE MÍDIA	22
9 - POTENCIAL DE CONSUMO NACIONAL PER CAPITA E POR REGIÃO	26
10 - DEFINIÇÃO DE PUBLICO-ALVO PARA BRITÂNIA E PHILCO	33
11 - ANÁLISE.....	34
12 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.	38

1 INTRODUÇÃO

O consumidor vem a cada dia ficando mais exigente e busca cada vez mais informação sobre o produto ou serviço a ser adquirido. Esta busca por informação geralmente é feita através de canais específicos, cujo consumidor se identifica, ou seja, canais com o seu perfil.

Além de se preocupar com a concorrência, em fazer produtos de qualidade, ter um bom pós venda, entre outras características para atrair clientes, uma empresa deve estudar o mercado para avaliar o perfil de seus potenciais consumidores e assim identificar seu público-alvo para então realizar um plano de comunicação segmentado, que atinja o maior número de pessoas possível.

O trabalho a seguir irá expor a perspectiva e percepção do Grupo Britânia quanto ao planejamento de mídia e definir o público-alvo das empresas Britânia e Philco, para então traçar e sugerir mídias específicas para estes públicos, visando o aumento na participação de mercado. Para isso, será analisado o histórico das empresas Britânia e Philco, o mix de produtos e seus principais concorrentes de acordo com cada categoria. Após isto, serão avaliados os possíveis públicos-alvo para então definir e traçar as possíveis estratégias de mídias para estes públicos-alvo de ambas as marcas.

2 HISTÓRICO BRITÂNIA

A Britânia Eletrodomésticos iniciou suas atividades, em 1956, na cidade de Curitiba, Paraná, com a fabricação de fogões, exaustores e móveis metálicos. Quatro anos mais tarde, em 1960, começou a produzir também ventiladores e em seguida, no ano de 1966 a empresa inaugura sua nova sede e amplia sua linha de produção, fabricando aquecedores de ambientes, cadeiras e mesas desmontáveis.

A produção e comercialização de eletrodomésticos não parou de crescer e a partir da década de 80 a marca Britânia tornou-se presente na maioria dos lares brasileiros. Cafeteiras, sanduicheiras e ventiladores de teto incorporaram a linha de produtos da empresa no ano de 1994.

A partir do ano 2002, a Britânia se consolidou como uma das principais marcas de eletroportáteis do Brasil e entrou no mercado de áudio e vídeo, tornando-se uma das líderes nesse segmento.

Em 2007, a empresa passou a ser detentora da marca Philco que até o momento, estava sob o comando da extinta Gradiente.

Atualmente a Britânia é a empresa de eletrodomésticos que mais cresce no Brasil e em seu portfólio estão mais de 350 produtos, divididos entre as linhas Casa, Cozinha, Linha Branca, Cuidados Pessoais, Climatização e Som e Imagem. Todos os produtos da empresa unem design, eficiência e qualidade, o que garante alto giro na ponta para as redes varejistas. Em função disso, conseguiu alcançar números significativos de participação de mercado em várias categorias.

Os parques industriais da Britânia estão entre os mais modernos do país e possuem capacidade para atender grandes demandas de produção, contando com unidades no sul e nordeste.

Na sede industrial de Joinville, Santa Catarina, com 20.000m² de área construída, a capacidade diária de produção é de 25.000 produtos, entre batedeiras, liquidificadores, ventiladores e ferros de passar. Sua disposição para estoque gira em torno de 1.000.000 de produtos.

O centro de distribuição sul, também situado em Joinville, possui uma área de 36.000m² com capacidade de armazenamento para 6.000.000 de produtos. Isso garante agilidade e eficiência na entrega. Ainda na planta sul, fica situado o estoque

da assistência técnica, que possui capacidade para armazenamento de 5.000.000 de peças em sua área total de 5.000m². Nele trabalham 130 colaboradores treinados e capacitados para garantir a eficiência da logística fazendo com que as peças cheguem rapidamente nos postos cadastrados. A Britânia conta com mais de 1.200 postos de assistência técnica autorizada em todo o Brasil. No serviço de atendimento ao consumidor (SAC), trabalham 100 colaboradores diretos, treinados para atender as mais diversas necessidades do consumidor. A assistência técnica da Britânia é reconhecida por muitos como a melhor do país, por sua capilaridade e competência nos serviços prestados.

Para melhor atendimento logístico da região norte e nordeste do país, a empresa possui mais uma unidade de fabricação no nordeste.

Além de todo investimento em infra-estrutura, qualidade e tecnologia, a Britânia investe também em profissionais altamente qualificados e a empresa conta com mais de 2.500 colaboradores diretos.

Nas fábricas de seus fornecedores internacionais, a Britânia tem uma estrutura de 200 colaboradores que trabalham na inspeção de qualidade, considerando engenheiros, técnicos e inspetores, responsáveis pela validação e testes das peças, garantindo a qualidade total dos produtos. Além disso, 100 colaboradores trabalham no centro de distribuição sul, fazendo inspeção de qualidade nos produtos importados para assegurar a qualidade. Todo esse cuidado com a qualidade, garante para a empresa a certificação ISO 9001/2008.

A sede administrativa está localizada em Curitiba com mais de 300 colaboradores. A Britânia também tem a maior equipe de promoção do mercado, são 500 promotores, fazendo da empresa referência na busca dos melhores resultados.

Com investimentos altos, a Britânia está comprometida com projetos sociais, como ações realizadas pelo Hospital Pequeno Príncipe, maior hospital pediátrico do Brasil, contribuindo para o aprimoramento da oferta de serviços de saúde à população, além disso, patrocina projetos culturais, como o Festival de Teatro de Curitiba e Festival de Dança de Joinville, buscando maior interação e proximidade com toda sociedade.

Essa é a Britânia. Uma empresa 100% brasileira, comprometida com a qualidade e que ao longo do tempo dedica-se a oferecer produtos que contribuam para o

conforto, praticidade e o bem estar de seus consumidores.

Britânia. Em uma marca, todas as soluções.

3 HISTÓRICO PHILCO

Falar da Philco é falar de mais de um século de história ao redor do mundo.

A Philco teve início nos Estados Unidos em 1892. Naquela ocasião sob o nome de *Philadelphia Storage Battery Company*, que logo viraria apenas Philco, esta exerceu papel fundamental na história do rádio no início do século XX.

Expandindo fronteiras, chega ao Brasil e demonstra sua vocação para fabricar produtos com alta durabilidade que conquistaram a confiança de milhões de brasileiros.

Pouco tempo sob o comando da Ford, no ano de 1989 a marca foi adquirida pela Itautec que manteve o controle no Brasil e fez história, alavancando a marca e também pelas suas campanhas de mídia extremamente originais e arrojadas. Esta fase durou até o ano de 2005, quando a Gradiente comprou além da marca Philco, também suas instalações fabris, porém, após uma forte crise financeira aliada a uma deficiente assistência técnica e pós venda, a Gradiente, no início de 2007 abriu falência, denegrindo assim, além da Gradiente, também o nome Philco.

Após muitas negociações, no final do ano de 2007, a Gradiente licenciou a marca Philco por um período de dez anos para o Grupo Britânia, este, que por sua vez, teve que fazer um forte trabalho de marketing para o varejo para mostrar que a partir desta data, a marca estava sob o comando de um grupo forte e sólido e que daria toda a assistência necessária para a marca perante o varejista e também ao consumidor final.

A Philco sempre foi reconhecida pela qualidade de seus televisores e por ser pioneira no lançamento de produtos como a TV com videocassete.

Até o ano de 2012, a nova marca Philco no Brasil já tem um mix de aproximadamente 150 produtos que compõem as linhas Áudio e Vídeo, Casa, Climatização, Cozinha, Cuidados Pessoais, Linha Branca e Informática. Um portfólio completo de produtos com tecnologia, qualidade e design sem igual.

Atualmente a Philco conta com uma unidade fabril em Manaus com 96.000m² de área total e capacidade de produção diária de mais de 6.000 Televisores, entre CRTs, LCD e LED e cerca de 1.500 Notebooks nas linhas instaladas.

Tem coisas que só a Philco faz pra você

4 MIX DE PRODUTOS E PRINCIPAIS CONCORRENTES

Abaixo seguem principais produtos que compõem cada linha do mix das marcas Britânia e Philco.

Para a marca Britânia, a linha que é mais expressiva e que mais traz retorno à empresa é a linha Cozinha e para a marca Philco é a linha Som e Imagem.

Como pode ser observado, não há somente um concorrente para cada marca, mas sim, há um concorrente para cada linha de produtos.

MIX DE PRODUTOS BRITÂNIA

PRODUTOS DA LINHA COZINHA

Principal concorrente: Mondial



Figura 1 – Produtos linha Cozinha.

Fonte: Arquivo interno da empresa.

PRODUTOS DA LINHA CASA

Principal concorrente: Electrolux



Figura 2 – Produtos linha Casa.

Fonte: Arquivo interno da empresa.

PRODUTOS DA LINHA CLIMATIZAÇÃO

Principal concorrente: Arno



Figura 3 – Produtos linha Climatização.

Fonte: Arquivo interno da empresa.

PRODUTOS DA LINHA CUIDADOS PESSOAIS

Principal concorrente: Taiffi



Figura 4 – Produtos linha Cuidados Pessoais.

Fonte: Arquivo interno da empresa.

PRODUTOS DA LINHA BRANCA

Principal concorrente: Electrolux



Figura 5 – Produtos linha Branca.

Fonte: Arquivo interno da empresa.

PRODUTOS DA LINHA SOM E IMAGEM

Principal concorrente: Mondial



Figura 6 – Produtos linha Som e imagem.

Fonte: Arquivo interno da empresa.

MIX DE PRODUTOS PHILCO

PRODUTOS DA LINHA COZINHA

Principal concorrente: Walita



Figura 7 – Produtos linha Cozinha.

Fonte: Arquivo interno da empresa.

PRODUTOS DA LINHA CASA

Principal concorrente: Electrolux



Figura 8 – Produtos linha Casa.

Fonte: Arquivo interno da empresa

PRODUTOS DA LINHA CLIMATIZAÇÃO

Principal concorrente: LG



Figura 9 – Produtos linha Climatização.

Fonte: Arquivo interno da empresa

PRODUTOS DA LINHA CUIDADOS PESSOAIS

Principal concorrente: Phillips



Figura 10 – Produtos linha Cuidados Pessoais.

Fonte: Arquivo interno da empresa

PRODUTOS DA LINHA BRANCA

Principal concorrente: Brastemp



Figura 10 – Produtos linha Branca.

Fonte: Arquivo interno da empresa

PRODUTOS DA LINHA SOM E IMAGEM

Principal concorrente: LG



Figura 11 – Produtos linha Som e Imagem.

Fonte: Arquivo interno da empresa

PRODUTOS DA LINHA INFORMÁTICA

Principal concorrente: Toshiba



Figura 12 – Produtos linha Informática.

Fonte: Arquivo interno da empresa.

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE DECISÃO DA COMPRA

É preciso entender o consumidor, a ação de grupos de referência, as influências do meio ambiente no comportamento do mesmo, bem como seus hábitos de consumo e sua estrutura psicológica. Sob estímulos iguais, cada consumidor pode reagir de forma diferente.

Segundo Churchill e Peter (2.000), o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Além de influências ambientais, o consumidor pode ser estimulado pelas ações de marketing, pelo preço do produto ou serviço, por variáveis de produtos ou serviços, pelo esforço promocional no ponto de venda e pela composição de distribuição do produto.

A área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. (Kotler, 1.998)

Abaixo segue modelo apresentado por Kotler (1998) que mostra os fatores psicodinâmicos internos e também os externos que agem sobre o consumidor.

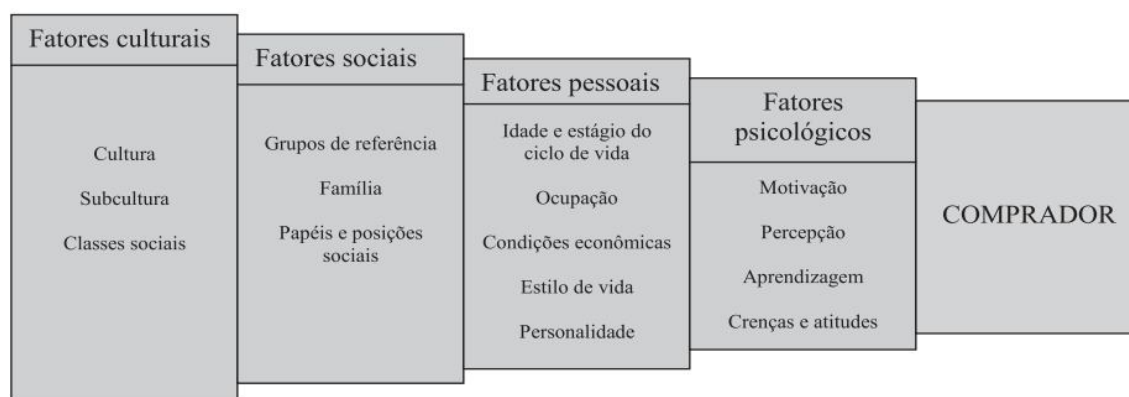


Figura 13 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler (1998, p.163).

Pode-se dizer que a decisão de compra de um serviço ou produto é muito importante para os consumidores. Elas são diretamente influenciadas pelas características, psicológicas, sociais, culturais e pessoais, como foi possível observar na figura 1. Estes fatores, na grande maioria das vezes, não pode ser controlado pelo profissional de marketing. Deste modo, as estratégias e ações de marketing deverão ser muito elaboradas, inteligentes e totalmente direcionadas ao seu mercado alvo, com base no conhecimento percebido de seus consumidores. Grande parte das compras efetuadas pelos consumidores está baseada na expectativa de consumo e também na motivação, pois as influências podem se tornar decisivas no ato da compra.

Diversas empresas pesquisam as decisões dos consumidores para tentar entender o porque, onde, como, quanto e o que determinado tipo de pessoa compra. Entre todas estas opções, o mais difícil de saber é o porque.

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. É importante identificar as circunstâncias que desencadeiam uma necessidade, através da coleta de informações junto a vários consumidores é possível identificar os estímulos mais freqüentes que suscitam interesse em uma categoria de produtos (Kotler, 2000).

Depois que o profissional de marketing fica conhecendo tudo o que afeta e influencia o consumidor na hora da compra, é hora de analisar a forma como este indivíduo toma realmente a decisão na hora de comprar algo. Segundo Kotler % Armstrong (2005), Este processo de compra é composto pelos cinco estágios abaixo:

RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

É quando o comprador reconhece um problema ou necessidade, percebe uma diferença entre seu estado atual e seu estado desejado. A necessidade pode ser fruto de estímulos internos ou externos.

BUSCA POR INFORMAÇÕES

Um consumidor interessado pode ou não buscar informações adicionais. Se seu impulso for forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver a mão, ele provavelmente o comprará. Caso contrário, poderá armazenar sua necessidade na

memória ou empreender uma busca por informações relacionadas a essa necessidade.

AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

O profissional de marketing precisa conhecer o processo de avaliação de alternativas, ou seja, a maneira como o consumidor processa as informações para chegar a uma decisão final. O consumidor estabelece atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação.

DECISÃO DE COMPRA

Geralmente a decisão de compra do consumidor é voltada para a sua marca favorita. No entanto, podem surgir fatores entre intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros e o segundo fator envolve situações inesperadas.

COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

O trabalho do profissional de marketing não termina com a compra do produto. Após a compra, o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito e embarca em um comportamento pós-compra que muito interessa a esse profissional. A resposta que determina se o consumidor está ou não satisfeito com a compra está na relação entre expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

6 NECESSIDADES E HÁBITOS DE CONSUMO

Através de uma análise clara e objetiva, se pode compreender o comportamento do consumidor e suas necessidades. As necessidades podem ou não ser percebidas pelas pessoas.

A satisfação de determinada compra pode estar ligada a uma sensação de satisfação cujo consumidor esteja ligando à necessidades. Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Esta motivação é a força que move o consumidor a optar por caminhos de necessidade e motivação. A cada estágio do ciclo econômico da vida de um consumidor ele terá um estilo de vida e conseqüentemente, um hábito de consumo.

Esquematização das necessidades que levam à decisão de compra:

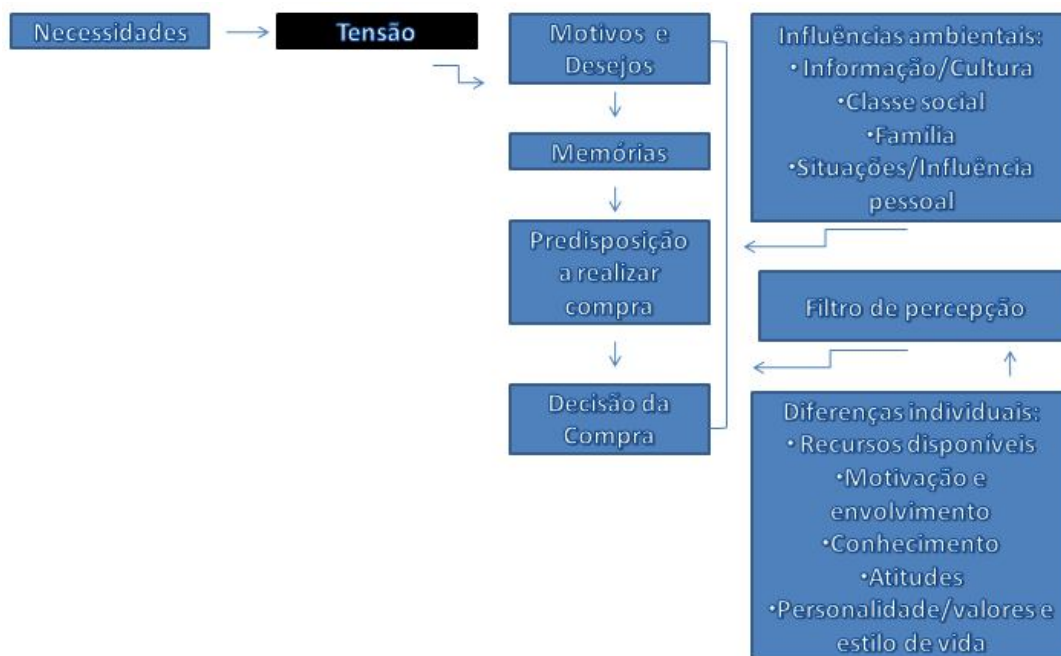


Figura 14 - Esquematização das necessidades que levam à decisão de compra.

Fonte: Adaptado de WILLIAMS, Terrel G. *Consumer behavior: Fundamentals & strategies*. St. Paul: West Publishing Co.. 1.982 e ENGEL, James E., BACHEWELL, Roger D. MINARD, Paul W, *Consumer behavior. The Dryden Press. Forth worth*, 8. Ed. 1.995.

7 A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR

Como já foi dito no tópico anterior, os consumidores vem sofrendo uma constante evolução ao longo dos anos. Principalmente, após o mês de Julho de 1.994, quando foi lançado o Plano Real. Até o final de 94, não ocorreram grandes mudanças, porém, no início de 1.995, quando a hiperinflação começou a reduzir, a forma de consumo do brasileiro mudou. Segundo informações publicadas na edição 145/2010 da revista Consumidor Moderno, nos últimos 15 anos, quase 30 milhões de brasileiros se tornaram consumidores e a classe C, diversificou o seu consumo. De acordo com a mesma revista, dez milhões de consumidores entraram em algum tipo de crediário após o Plano Real.

Com a economia estabilizada depois desse período, passa a ser mais fácil o consumo de bens e serviços de novas categorias, antes não consumidas. Antes desse período, grande parte da população tinha seu salário rapidamente corroído pela inflação, enquanto uma pequena fatia aplicava seu dinheiro em investimentos onde a correção monetária era altíssima e gerava grandes lucros. Neste mesmo período, a taxa anual do IPC Fipe (Índice de Preços ao Consumidor da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) era de 2.490,99%, mais do que o dobro do ano de 1.993 que era de 1.129,45%.

Durante o governo do ex-presidente José Sarney, houve uma tentativa de estancar a inflação através do corte de três zeros da moeda cruzeiro, porém, esta tentativa deu certo por apenas quatro meses e em seguida, fracassou e a inflação voltou a subir. Após este fracasso, foram feitas outras novas tentativas, pelo Plano Cruzado II, depois em 1.987 o Plano Bresser, Plano Verão em 1.989, seguido pelo Plano Collor em 1.900 e logo em seguida o Plano Collor II no ano de 1.991.

Já em 1.994, o Fernando Henrique Cardoso, que nesta época era Ministro da Fazenda, conseguiu segurar e reduzir a escala inflacionária, através do Plano Real de 46,58% para 6%.

Com a moeda estabilizada, a forma de pensar do consumidor brasileiro mudou, o que fez a população começar a ter uma maior noção de preços e de comparação antes de efetuar a compra e a consequência deste fato foi uma forte pressão sobre o varejo, que por sua vez, pressionou a indústria por preços menores. Este fator contribuiu muito para o aparecimento de marcas próprias.

A criação do Plano Real também contribuiu para redução de quem tinha o poder aquisitivo elevado e as classes D e E puderam emergir, começando a comprar produtos supérfluos.

Segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos, no ano de 1.996 foram vendidos 8,6 milhões de aparelhos de TVs em cores, o que registrou um crescimento de 42% em relação ao ano anterior. O principal fato propulsor para isto foi o financiamento. Um ano antes do Plano Real, ou seja, no ano de 1.993 esse número não ultrapassou 3,4 milhões de unidades vendidas.

No centro de tantas mudanças está a mulher. Ela passou a se dividir entre tarefas domésticas e o trabalho fora de casa. Começou a procurar alimentos saudáveis e de preparo rápido e prático. Segundo dados do (IBGE), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no ano de 1.996 mais de 23 milhões de mulheres estavam no mercado de trabalho, contra 2,5 milhões nos anos 50.

Tudo isso fez com que o consumidor mudasse a forma de consumir.

Com a econômica estabilizada, o potencial dos consumidores das classes C, D e E foi alavancado pelo acesso ao crédito, pelo aumento no salário mínimo, e pelos programas de distribuição de renda do Governo.

Segundo dados do estudo “O consumidor na era Lula (2002–2006) publicado pela Latin Panes”, o volume adquirido pelas classes D e E, com rendimento mensal de até quatro salários mínimos, subiu 11% naquele período de quatro anos, contra a média nacional de 5%, e contra 8% da classe C e 5% da classe A e B. O alcance dessa pesquisa também mostra que o Brasil não deve ignorar o peso econômico de regiões como o Nordeste, pois esta região do país se tornou peça-chave nos planos estratégicos de organizações.

8 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E DE MÍDIA

Em função dos consumidores estarem se tornando muito mais exigentes e bem informados, o aspecto de investimentos de marketing também está mudando gradativamente. Além de criar produtos bons e inovadores, as empresas também devem inovar na forma de comunicar-se com seus potenciais consumidores para atraí-los, cativá-los e por consequência fidelizá-los

No Brasil as empresas destinam cerca de 60% de seus recursos para mídias em massa, enquanto nos Estados Unidos, é destinado somente 40%. Entretanto, a quantidade de clientes advindos desta forma de mídia tende a diminuir, fato que faz com que surja a necessidade de modificar ou então ampliar as ferramentas de marketing para que possa segmentar o público-alvo e estreitar o relacionamento com o consumidor.

Para esta segmentação, existem vários meios e métodos e o meio que mais cresce atualmente é a Internet, por conta de o mundo estar se tornando cada vez mais digital.

Para Churchill & Peter (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

Geralmente as mídias segmentadas são vistas como mídias eficientes e com excelente taxa de retorno.

Segundo Kotler (1998), o segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. Kotler & Armstrong (2005), ainda dizem que o marketing de segmento isola os amplos setores que constituem o mercado e adapta suas ofertas de modo que elas atendam com maior precisão às necessidades de um ou mais segmentos.

Para Cobra (1.997), Um segmento precisa ser especificamente identificado e medido, precisa evidenciar um potencial adequado, ser economicamente acessível, precisa também reagir aos esforços de marketing e acima de tudo, ser estável.

De acordo com Churchill & Peter (2000); Kotler & Armstrong (1998); Kotler (1998); Penny M. Simpsons (2001), a segmentação de mercado é realizada das

seguintes formas:

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

Requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. A segmentação divide um mercado global em grupos homogêneos. As empresas podem optar atuar em um ou mais mercados geográficos. Na segmentação geográfica, as diferenças regionais são consideradas.

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Consiste em divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas. São as bases mais populares para segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades e desejos variam conforme as mudanças demográficas. A maioria das empresas segmenta o mercado combinando duas ou mais variáveis demográficas, como por exemplo, sexo e idade.

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA OU SOCIO-ECONÔMICA

Segmenta o mercado pelos perfis do estilo de vida dos diferentes consumidores. Segmenta os grupos na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção. A segmentação psicográfica produz uma descrição muito mais rica de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo. Essas bases de segmentação permitem que o profissional de marketing entenda verdadeiramente o funcionamento interno de consumidores potenciais antes de desenvolver um composto de marketing dirigido para eles.

SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL

É o melhor ponto de partida para segmentar o mercado. São segmentos tomando como ponto de partida seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um determinado produto. Estão entre estas variáveis: Influência na compra, hábitos de compra, intenção de compra.

SEGMENTAÇÃO POR MULTIATRIBUTOS

Existe também esse tipo de segmentação de mercado, que parte do princípio de conglomerados geográficos, que proporcionam informações mais ricas sobre os consumidores.

SEGMENTAÇÃO BASEADA EM COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os profissionais de marketing podem segmentar o mercado de acordo com o comportamento de compra do consumidor. O comportamento de compra pode ser: prudente, impulsivo, pessimista, tradicional e confiante. A segmentação baseada no comportamento dos consumidores geralmente centra-se em alguma combinação de frequência de uso, situação de lealdade e situação de usuário.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS INDUSTRIAIS

Os mercados industriais podem ser segmentados utilizando muitas das formas de segmentação de consumidores.

- Segmentação demográfica.
- Segmentação por variáveis operacionais.
- Segmentação por abordagens de compra.
- Segmentação por fatores situacionais.
- Segmentação por características pessoais.

SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS INTERNACIONAIS

Podem ser segmentados através de uma única variável ou de uma combinação delas.

- Segmentação por localização geográfica, através de regiões.
- Segmentação com bases em fatores econômicos, através de nível de renda.

- Segmentação com base em fatores políticos e legais, através de estabilidade do governo, receptividade.
- Segmentação cultural.

SEGMENTAÇÃO INTERMERCADO

São consumidores com hábitos semelhantes, mas em regiões distintas.

Pode-se dizer que a mídia segmentada é uma espécie de divisão da mídia em massa, pois esta, ocorre pelos tradicionais meios de comunicação, tais como televisão, internet, rádio, revistas, jornais, entre outros meios, mas a mídia segmentada é diferente da comunicação massiva, por atingir especificamente um grupo de consumidores já pré-determinados e com características similares. Apesar de atingir um número menor de potenciais consumidores, é um método mais específico.

A internet destaca-se por ser um dos meios pelo qual a mídia segmentada pode ser melhor utilizada e também mensurada, pois permite criar campanhas com alto foco e pouca dispersão.

9 POTENCIAL DE CONSUMO NACIONAL PER CAPITA E POR REGIÃO

Conforme exposto nos itens anteriores, a classe média (chamada nova classe C) está consumindo mais. Não somente pelo fato do aumento do crédito e pelos benefícios de programas sociais, mas também, pelo fato de as condições para geração de renda estarem melhor, como por exemplo, o acesso à internet, educação, entre outros.

Com aproximadamente 60% da população sendo da classe média, segundo dados da Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílio (Pnad), pode-se dizer que esta classe pode até decidir uma eleição sozinha. Somente para se ter uma ideia, no ano de 2.008 este percentual era de 49,2%. Segundo esta mesma pesquisa, entre 2.003 e 2.010, cerca de 30 milhões de pessoas entraram para a nova classe média no período.

De acordo com a pesquisa feita pela pesquisa IPC Maps, o consumo dos brasileiros ultrapassará a marca dos R\$ 2,7 trilhões em 2012. Estes dados mostram um aumento expressivo no potencial de consumo entre os brasileiros.

No quadro 1, pode-se observar ranking dos 20 estados com maior poder de consumo, com destaque para o crescimento do potencial de consumo das regiões Sul e Centro-Oeste.

IPC Maps 2011						
UF's	Sigla UF	IPC Maps 2011	Posição no Ranking 2011	Potencial de Consumo - 2011 - R\$	IPC Maps 2010	Posição no Ranking 2010
SAO PAULO	SP	29,34867	1	719.558.825.339	29,13959	1
RIO DE JANEIRO	RJ	10,97269	1	269.020.107.825	11,59527	2
MINAS GERAIS	MG	10,08302	1	247.206.124.186	10,20983	3
RIO GRANDE DO SUL	MS	6,75256	4	165.552.565.010	6,71504	4
PARANA	PR	6,00603	5	147.252.168.351	6,09710	5
BAHIA	BA	4,88960	6	119.877.729.217	5,05954	6
SANTA CATARINA	SC	3,89024	7	95.377.138.886	3,66823	7
PERNAMBUCO	PE	3,31290	8	81.220.651.768	3,17290	8
GOIAS	GO	3,18988	9	78.206.616.109	2,93570	9
CEARA	CE	2,82786	10	68.334.102.662	2,87000	10
PARA	PA	2,39977	11	58.836.068.726	2,39150	11
DISTRITO FEDERAL	DF	1,96776	12	48.244.238.802	2,17749	12
ESPIRITO SANTO	ES	1,83167	13	44.907.685.944	1,78010	13
MARANHAO	MA	1,65323	14	40.533.715.877	1,61714	14
MATO GROSSO	MT	1,52015	15	37.269.841.959	1,43840	15
PARAIBA	PB	1,30467	16	31.986.702.340	1,26402	16
MATO GROSSO DO SUL	MS	1,25947	17	30.878.335.111	1,19815	17
RIO GRANDE DO NORTE	RN	1,16618	18	28.591.764.910	1,17028	18
AMAZONAS	AM	1,11882	19	27.430.771.719	1,19092	19
ALAGOAS	AL	0,97383	20	23.875.391.119	1,01337	20

Quadro 1 - Ranking dos 20 estados com maior poder de consumo.

Fonte: <http://www.ipcbr.com> página principal 2011

Apesar de ter sido a única a ter perda de participação no consumo nacional entre 2010 e 2011, a região Sudeste mantém a liderança do Ranking. O Sudeste projeta uma participação de 52,2% em 2011 perante os 52,7% registrados em 2010. Em todas as outras regiões verifica-se leve aumento de participação, sendo as do Sul e Centro-Oeste que mais aumentaram suas presenças e o Centro-Oeste ficou com 7,9% diante dos 7,7% apresentados um ano antes.

No quadro, 2 fica claro que o setor com maior potencial de demanda e consumo é o comércio varejista. Também pode-se observar que a maior parte da população está na faixa etária entre 20 e 50 anos.

IPC Maps 2011									
Dados Demográficos atualizados conforme Primeiros Resultados do Censo Demográfico de 2010									
Localidade			TOTAL BRASIL		UF	BR	Código BR		
População			Numero de empresas		10.911.756	I P C Maps (Share de Consumo)			
			Industria	1.204.576	100,00000				
total	193.074.798	Serviços	4.841.188						
			Agribusiness	470.095					
urbana	162.908.102	Comercio	4.395.897	Posição no Ranking					
rural	30.166.696	Detalhamento por Setores							
			Serviços de Saúde	223.417	Estadual	-			
homens	94.544.243	Agência Bancárias	25.372	Nacional	-				
mulheres	98.530.555	Educação	204.681	Domicílios					
			Administração Pública	36.462	total	57.550.020			
0-4 anos	13.966.122	Atividades Financeiras	141.134	urbanos	49.053.964				
5-9 anos	15.173.421	Correios e Telecomunicação	27.157	rurais	8.496.056				
10-14 anos	17.412.746	Transportes	379.865	Dados Gerais					
15-19 anos	17.225.212	Alojamento	55.159	Área (Km2)	8.502.015,4				
20-29 anos	34.702.084	Alimentação	667.218	Frota de Veículos	67.049.430				
30-49 anos	55.039.845	Reparação de Veículos	493.218	Distância da Capital					
50 + Anos	39.555.368	Serviços em Geral	2.587.399	Consumo per capital (R\$/ano)					
			Indústria Extrativa	28.917	Urbano	14.297,74			
Alfabetizada	157.100.406	Construção	343.191	Indústria em Geral	804.667	Rural	4.061,14		
			Reciclagem	12.516					
Crecimento Demográfico		Prod./Distr.Eletric/Gás/Água	15.285						
(% a.a.)	1,17	Indústria em Geral	804.667						
			Comércio Atacadista	608.155					
Densidade demográfica		Comércio Varejista	3.787.742						
(hab/Km2)	22,7								
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Nº de Dom. Urbanos	252.703		4.767.471	10.263.513	12.892.317		7.405.082	404.950	49.053.964

Quadro 2 – Dados demográficos

Fonte: <http://www.ipcbr.com> página principal 2011

Em 2011 o Brasil tinha aproximadamente 11 milhões de empresas, onde a maior quantidade está situada na região Sudeste, que se encontram 5,4 milhões de empresas. O Sul está na segunda posição, com quase 2,3 milhões de empresas e destaque para a maior quantidade de empresas por habitantes. Já em 2012, o Brasil tem mais de 13 milhões de empresas e a maior quantidade se concentra na região Sudeste, onde encontra-se aproximadamente 6,5 milhões de empresas. Na segunda posição desse ranking está a região Sul, que conta com 2,5 milhões de empresas, registrando a maior quantidade de empresas por habitante.

BRASIL - DENSIDADE POPULACIONAL

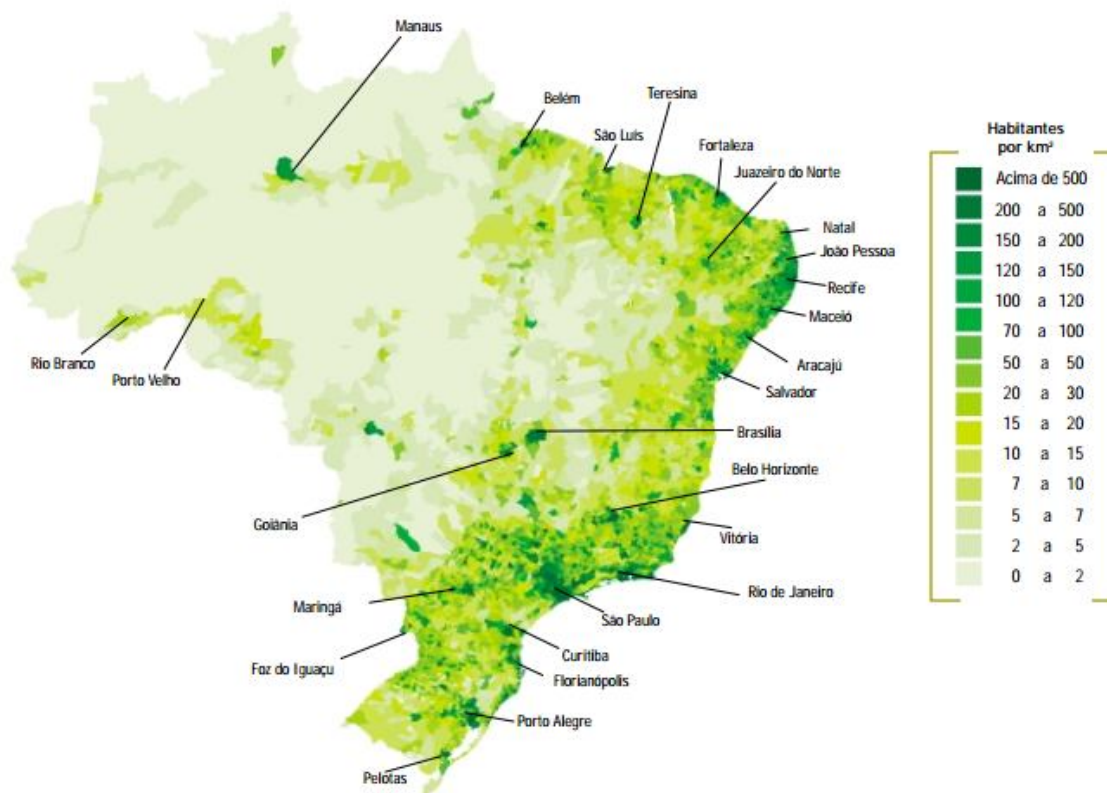


Figura 15 – Densidade Populacional

Fonte: <http://www.ipcbr.com> página principal 2011

RANKING - DENSIDADE POPULACIONAL						
	MUNICÍPIO (UF)	HABITANTES/KM ² ⁽¹⁾	POPULAÇÃO ⁽¹⁾	DOMICÍLIOS ⁽¹⁾	IPC PER CAPITAL ⁽²⁾	TELEDENSIDADE ⁽²⁾
1	São João de Meriti (RJ)	13.144	459.082	140.988	0,57	25,26
2	Diadema (SP)	12.286	378.112	108.097	0,68	28,94
3	Osasco (SP)	10.560	686.872	197.338	0,79	35,93
4	Carapicuíba (SP)	10.550	369.391	101.873	0,65	29,52
5	Taboão da Serra (SP)	10.395	212.933	58.889	0,71	30,55
6	Olinda (PE)	9.926	378.654	100.740	0,53	16,35
7	São Caetano do Sul (SP)	8.820	136.358	43.744	1,35	58,43
8	Salvador (BA)	7.954	2.591.361	723.782	0,61	48,26
9	Nilópolis (RJ)	7.892	151.929	46.914	0,66	31,01
10	Fortaleza (CE)	7.309	2.293.027	585.719	0,55	41,89
11	São Paulo (SP)	9.036	10.753.758	3.196.631	1,03	59,03
12	Belo Horizonte (MG)	9.008	2.327.092	688.633	0,93	53,47
13	Recife (PE)	6.740	1.473.527	405.544	0,72	81,39
14	Mauá (SP)	6.241	391.230	110.364	0,67	36,18
15	Poá (SP)	5.986	103.740	28.086	0,66	27,27
16	Jandira (SP)	5.903	103.693	28.589	0,68	29,84
17	Belford Roxo (RJ)	5.802	464.497	139.430	0,51	15,35
18	Ferraz de Vasconcelhos (SP)	5.677	161.248	43.130	0,58	22,62
19	Rio de Janeiro (RJ)	4.755	6.010.839	1.978.839	0,97	83,33
20	Natal (RN)	4.445	755.145	199.770	0,67	42,47
21	Vitória (ES)	4.146	305.925	93.841	1,08	68,16
22	Curitiba (PR)	3.941	1.697.811	529.467	1,15	58,68
23	Itaqucetuba (SP)	3.871	317.106	83.258	0,54	28,14
24	Santo André (SP)	3.781	662.419	197.535	0,97	49,59
25	Guarulhos (SP)	3.742	1.188.882	333.886	0,74	35,16
26	Barueri (SP)	3.731	239.954	66.187	0,77	45,72
27	São Gonçalo (RJ)	3.728	936.353	295.161	0,62	20,81
28	Niteroi (RJ)	3.559	468.891	156.890	1,17	69,69
29	Bayeux (PB)	3.344	91.642	22.207	0,28	12,53
30	Embu (SP)	3.259	228.727	61.274	0,59	30,51

Quadro 3 – Ranking de densidade populacional.

Fonte: <http://www.ipcbr.com> página principal 2011

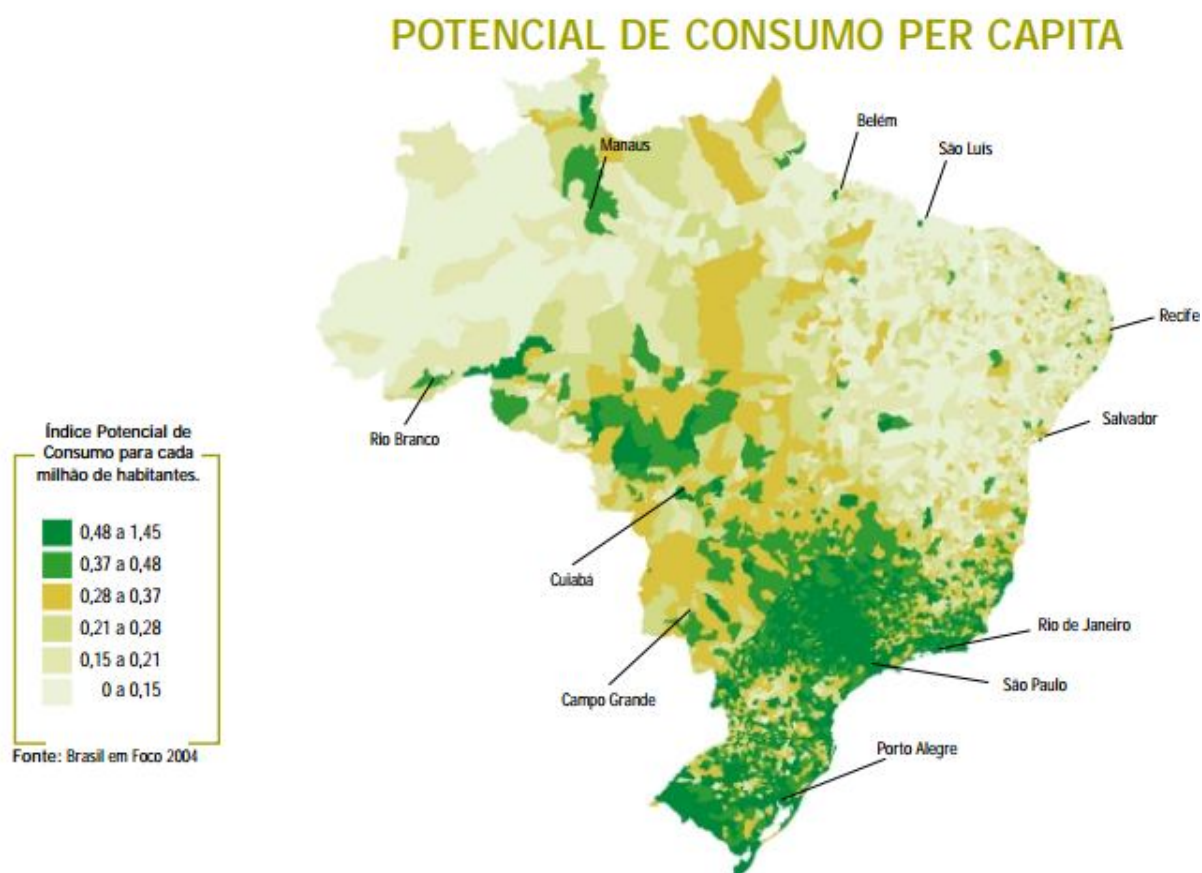


Figura 16 – Potencial de consumo per capita.

Fonte: <http://www.ipcbr.com> página principal 2011

RANKING - IPC PER CAPITA						
	MUNICÍPIO (UF)	IPC PER CAPITA ⁽²⁾	IPC ⁽¹⁾	POPULAÇÃO ⁽¹⁾	DOMICÍLIOS ⁽¹⁾	TELEDENSIDADE ⁽²⁾
1	Águas de São Pedro (SP)	1,45	0,00 ⁽⁴⁾	1.958	671	126,76
2	Florianópolis (SC)	1,40	0,53	377.749	123.774	65,36
3	São Caetano do Sul (SP)	0,35	0,19	136.358	43.744	58,43
4	Porto Alegre (RS)	1,32	1,86	1.404.686	473.303	63,92
5	Santos (SP)	1,30	0,54	418.169	135.896	66,63
6	Balneário Camboriú (SC)	1,24	0,11	87.020	29.132	54,6
7	Niterói (RJ)	1,17	0,55	468.891	156.890	69,69
8	Curitiba (PR)	1,15	1,96	1.697.811	529.467	58,68
9	Santana de Parnaíba (SP)	1,11	0,10	90.019	24.033	36,94
10	Vinhedo (SP)	1,11	0,06	52.766	14.920	45,44
11	Campinas (SP)	1,10	1,12	1.018.880	309.365	55,11
12	Vitória (ES)	1,08	0,33	305.925	93.841	68,16
13	São Paulo (SP)	1,03	11,09	10.753.758	3.196.631	59,03
14	Ribeirão Preto (SP)	1,02	0,55	535.025	159.409	54,32
15	Jundiaí (SP)	1,00	0,34	337.252	100.091	48,42
16	Valinhos (SP)	0,98	0,09	89.114	25.968	43,03
17	Caxias do Sul (RS)	0,97	0,38	388.855	122.815	55,13
18	São José do Rio Preto (SP)	0,97	0,38	389.926	121.967	53,04
19	Americana (SP)	0,97	0,19	194.287	57.940	37,42
20	São B. do Campo (SP)	0,97	0,74	758.657	221.714	47,47
21	Rio de Janeiro (RJ)	0,97	5,82	6.010.839	1.978.839	83,33
22	Santo André (SP)	0,97	0,64	662.419	197.535	49,59
23	São José (SC)	0,94	0,18	188.724	58.345	36,95
24	Blumenau (SC)	0,94	0,27	282.051	87.132	54,3
25	Maringá (PR)	0,94	0,29	308.275	94.470	70,03
26	Bauru (SP)	0,93	0,32	338.423	100.470	48,75
27	Belo Horizonte (MG)	0,93	2,16	2.327.092	688.633	53,47
28	Araraquara (SP)	0,92	0,18	191.919	58.454	47,88
29	Bento Gonçalves (RS)	0,92	0,09	98.610	30.556	42,33
30	Piracicaba (SP)	0,92	0,32	349.670	102.058	44,38

Quadro 4 – IPC per capita

Fonte: <http://www.ipcbr.com> página principal 2011

10 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO PARA BRITÂNIA E PHILCO

As marcas do Grupo Britânia, Britânia e Philco, fazem seu planejamento de mídia sem estudar quem são seus possíveis clientes, sem saber seus gostos, preferências, sexo ou idade. Desta forma, acaba fazendo um planejamento de mídia sem um público específico para comunicar e atingir, com relação aos seus produtos.

Sem esta definição de público-alvo, a veiculação de mídia acaba sendo um “tiro de canhão” como dizem, pois não sabem quem vai acertar e se vai acertar. Se forem identificados estes clientes, ou seja, os potenciais consumidores de cada marca, fica mais fácil divulgar os produtos certos para quem realmente deseja.

Estes potenciais consumidores também são chamados de *target* e defini-lo é fundamental, pois assim, a comunicação poderá ser dirigida e também será possível escolher os veículos e meios de comunicação que mais se adequam a estes públicos.

Ao analisar o mix de produtos, verificando suas características técnicas, tempo de garantia, durabilidade, design e preço perante a concorrência, pode-se traçar uma idéia de público-alvo para as marcas Britânia e Philco.

Para a marca Britânia, pode-se dizer que o perfil dos seus potenciais consumidores é em sua grande maioria mulheres, acima dos 25 anos, onde grande parte já são casadas, pertencentes à classe C, e para elas o design do produto não importa tanto na hora da compra, mas sim, a melhor relação custo x benefício.

Já na marca Philco, onde 73% de seus produtos são da linha Som e Imagem, possuem um design diferenciado, longa durabilidade, alto valor agregado e é utilizada tecnologia de ponta na sua fabricação, entende-se que seu consumidor potencial são homens, com faixa etária entre 25 e 50 anos, casados ou não, onde grande parte pertence as classes B e A2, onde o design e características do produto, influenciam mais do que o preço na hora da compra.

11 ANÁLISE

Tomando como base esta idéia de público-alvo para as marcas, o referencial teórico obtido para formulação deste trabalho e o planejamento de mídia das marcas em 2.011 e 2.012, é possível analisar que o *budget* da organização não está sendo bem utilizado e nem otimizado como poderia. Em ambos os anos, a verba destinada para mídia foi de R\$ 500.000,00 para as duas marcas juntas e a única modalidade de mídia fechada foi a mídia impressa, onde foram negociadas e programadas 20 páginas simples na Revisa Caras, sendo 10 páginas para Britânia e 10 para Philco. Estas veiculações teriam o objetivo de fomentar as vendas em períodos comemorativos como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Natal.

Para esta programação de mídia não foi feita nenhuma análise de tendências, análise de retorno de mídia ou se quer uma verificação de que se o produto a ser anunciado realmente tem relação com o público que lê determinado título de revista. Em quase 100% das vezes a área comercial do grupo solicita o fechamento destas páginas pensando somente no *sell-in* ou seja, em introduzir determinado produto nas redes varejistas, alegando ao Comprador de cada rede que o produto com certeza irá girar no estoque por conta da mídia que será veiculada e assim, incentivando o *sell-out*. Porém, esta estratégia nem sempre dá certo, pois algumas vezes o produto não é aceito pelo comprador ou então a logística do grupo Britânia não introduz o produto a tempo no estoque da rede, e isto faz com que a venda se reverta a um produto da concorrência no ponto de venda, pois se o consumidor vai ao ponto de venda atrás do produto anunciado e não encontra, muitas vezes ele acaba levando o produto da concorrência, algumas vezes pela similaridade de design, pela similaridade de características, pelo preço, ou até mesmo pelo poder de persuasão do vendedor da loja.

Acredita-se que a maneira que esta verba de mídia está aplicada é parcialmente errônea, pois como é possível observar no quadro abaixo, o perfil de leitores da revista Caras é em sua grande maioria mulheres, com mais de 20 anos e pertencentes às classes sociais B e C.

PERFIL DE LEITORES DE CARAS

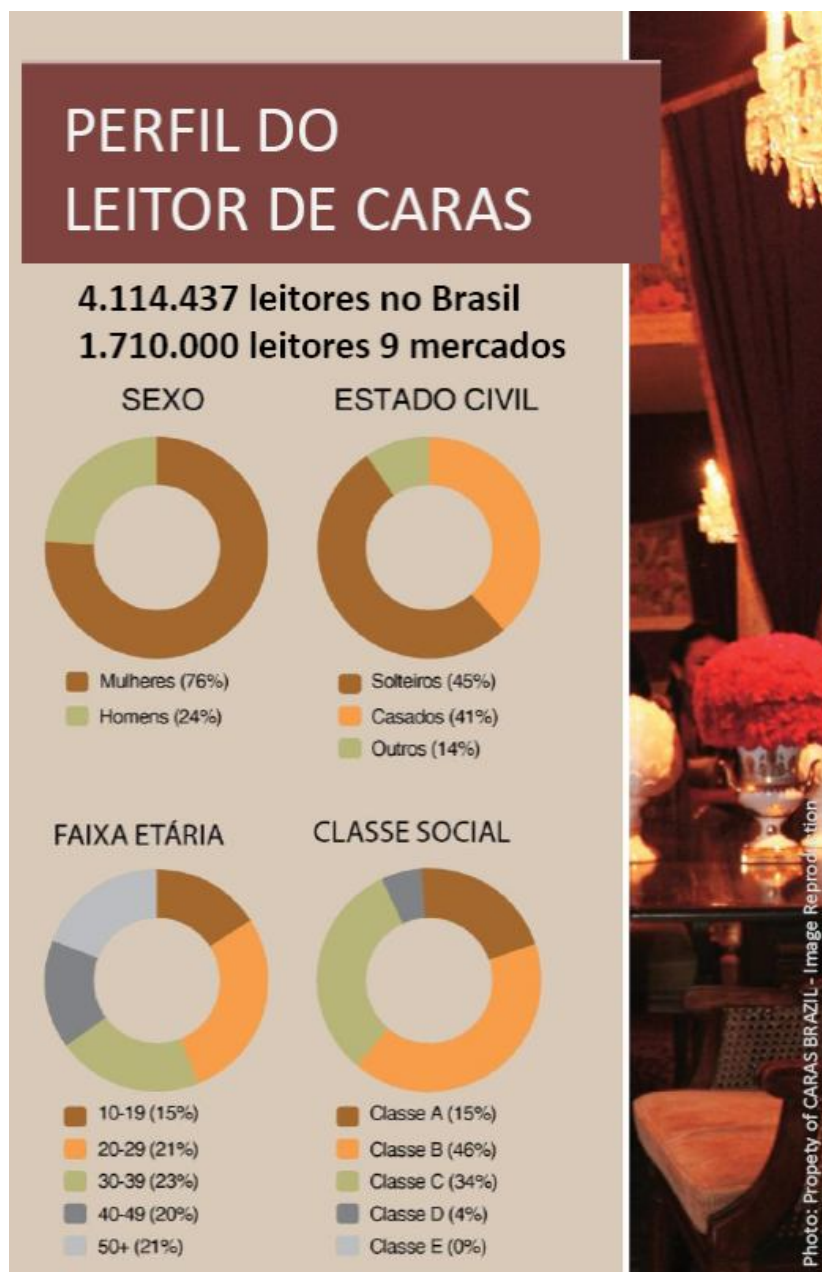


Figura 17 – Perfil do leitor de Caras.

Fonte: Editora Caras LTDA. (Suely Rocha Cecchini, Gerente Comercial)

Nas figuras a seguir, seguem alguns exemplos de anúncios veiculados na revista Caras, cujo conceito do anúncio, produtos divulgados e preço sugerido de venda dos produtos anunciados não se enquadram com o perfil de leitor do título em questão.

CAR ÁUDIO COM DVD, TELA LCD E ALTA POTÊNCIA. SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

AUTORAÍO PCA 849

- Tela LCD a cores com 7" de memória
- Entrada para câmera
- Função DOL
- 100W de potência
- Controle remoto

TELA 7" TOUCH SCREEN

AUTORAÍO PCA 835

- Tela LCD touch screen com 7"
- Função de reserchamento automático para Bluetooth
- Entrada USB para transferência de dados
- Entrada para câmera
- 100W de potência
- Controle remoto

BLUETOOTH

AUTORAÍO PCA 830

- Reprodutor DVD
- Tela LCD de 7"
- Entrada USB para transferência de dados
- Entrada para câmera
- Controle remoto

DOUBLE DIN

ALTA POTÊNCIA 200W RMS

AUTORAÍO PCA D085

- Tela LCD touch screen com 7"
- Função de reserchamento automático para Bluetooth
- Entrada USB para transferência de dados
- Entrada para câmera
- 100W de potência
- Controle remoto

BLUETOOTH

Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

www.philco.com.br

Figura 16 – Anúncio Som e Imagem
Fonte: Arquivo interno da empresa

LEVE A IMAGEM DE CINEMA PARA SUA CASA. NOVAS TVs DE LED PHILCO.

LED 42"

- Full HD (42") | HD Ready (32")
- Tela ultrafina de LED
- Receptor digital integrado
- Permite comando com o PC
- Light Sensor adapta a tela conforme a luminosidade do ambiente
- 5 entradas HDMI
- 1 entrada USB
- 1 entrada de vídeo e áudio estéreo
- 1 entrada de vídeo digital
- 1 saída de vídeo e áudio estéreo

5 ENTRADES HDMI

LED 32"

TELA ULTRAFINA

Philco

TEM COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

www.philco.com.br

Figura 17 - Anúncio Som e Imagem
Fonte: Arquivo interno da empresa



Figura 18 - Anúncio Som e Imagem

Fonte: Arquivo interno da empresa

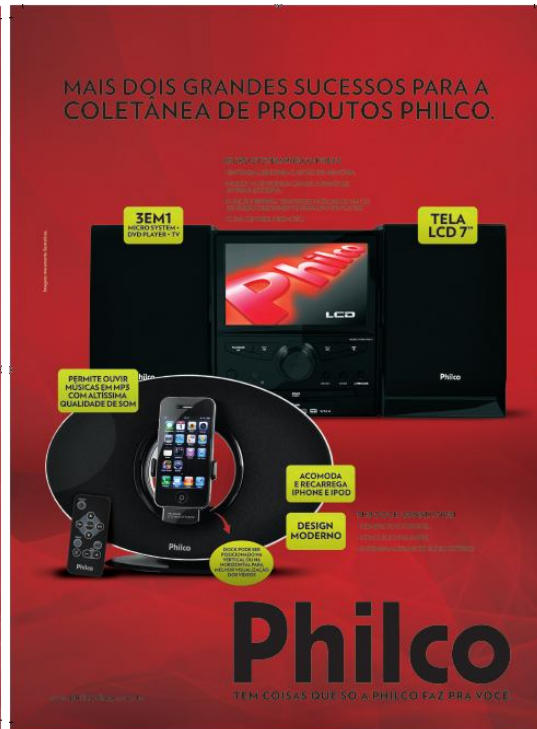


Figura 19 - Anúncio Som e Imagem

Fonte: Arquivo interno da empresa

Conforme exemplos acima, parte dos anúncios veiculados na Caras foram itens de Som e Imagem, com preço médio entre R\$ 800,00 e R\$ 1.000,00, ou seja, fora do perfil de leitores da revista.

Outro exemplo de verba mal utilizada e de mídia não segmentada é com relação ao patrocínio do Festival de Teatro de Curitiba, onde são investidos R\$ 450.00,00 todo ano em um evento cultural onde maior parte do público é de classe A ou B, portanto, se enquadra mais à marca Philco, porém, o Grupo destina toda a comunicação visual à marca Britânia, onde o foco da marca, deveria ser a classe C. Percebe-se desta forma, que não há um critério de segmentação e que não há se quer, um estudo do estilo de vida e do comportamento do consumidor a ser atingido.

12 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Conclui-se que, o Grupo Britânia não destina sua verba para mídia de forma correta, e desta forma, desperdiça dinheiro que poderia ser empregado de outra maneira ou em outro tipo de mídia para que pudesse atrair os clientes com o perfil de cada marca, já que as marcas possuem um posicionamento distinto entre elas. Percebe-se que o grupo tenta posicionar a Britânia muito próximo à Philco, mesmo sabendo que não tem produtos com qualidade e preços parecidos.

Sugere-se que seja feito separadamente em cada marca, uma análise para o posicionamento de mercado e para a segmentação de mídia. Esta análise incluiria um estudo socioeconômico do país por região, uma pesquisa do comportamento, estilo de vida e tendências dos consumidores e uma avaliação da percepção sobre as marcas Britânia e Philco segmentada por categoria de produtos.

Já partindo do pressuposto que o perfil dos consumidores da Britânia é formado por mulheres, acima dos 25 anos, onde a maior parte é casada, e da classe C e o público-alvo da Philco pertence a classe B e A2 com faixa etária entre 25 e 50 anos, na maioria homens, casados ou não pode-se sugerir mídias diferenciadas para estas marcas conforme abaixo.

SUGESTÕES DE MÍDIAS PARA A MARCA BRITÂNIA

Como a linha mais expressiva da marca é a Linha Cozinha e seus produtos possuem design parecido com o da concorrência e preço baixo, sugere-se mídias impressas em revistas populares de receitas, e revistas sobre novelas como por exemplo os títulos, Tititi, Ana Maria, Cozinha Faça Fácil, entre outros títulos. Também é interessante reformular o site para deixá-lo mais interativo e colocar campos com dicas de culinária e passo a passo para receitas, com vídeos e fotos, ou talvez até possibilitar que as próprias consumidoras possam incluir suas dicas, vídeos e fotos de receitas preparadas por elas. Ainda no meio *on-line* poderão ser feitos patrocínios à blogs de culinária, e doação de produtos para blogueiras, onde as mesmas postam falando sobre os produtos e seus benefícios. Este tipo de marketing espontâneo tem o custo muito baixo.

Nas figuras seguir segue compilação do perfil dos meios de comunicação sugeridos para a marca em questão.

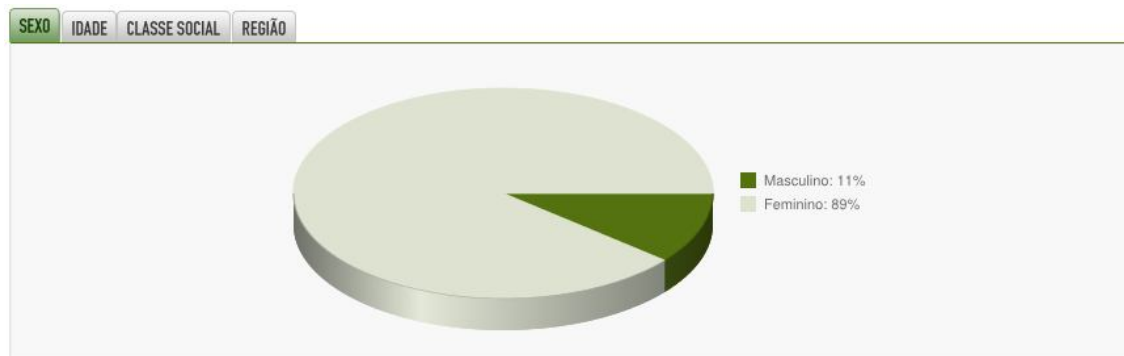


Figura 20 – Compilação sobre perfil de sexo.

Fonte: Marplan consolidado Ed. Abril (Adaptação e consolidação dos títulos em questão).

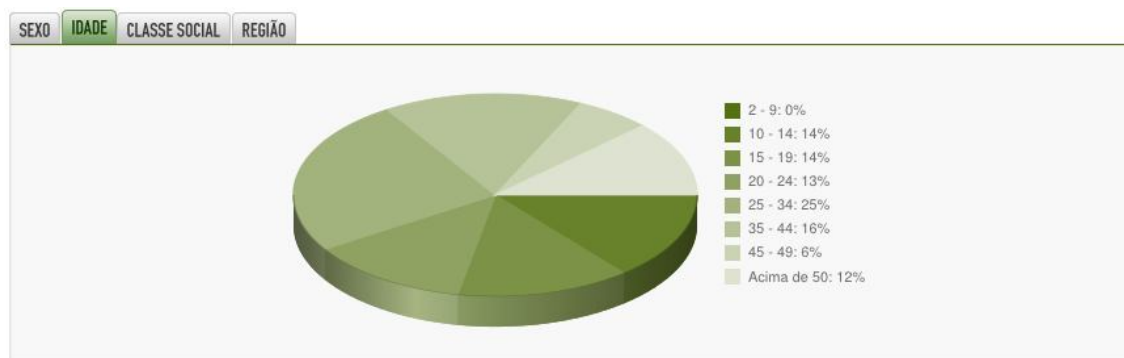


Figura 21 – Compilação sobre perfil de idade.

Fonte: Marplan consolidado Ed. Abril (Adaptação e consolidação dos títulos em questão).

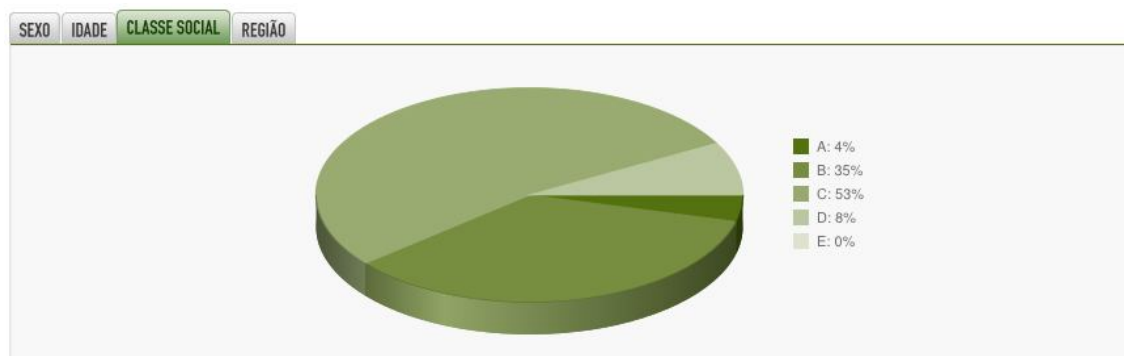


Figura 22 – Compilação sobre perfil de classe social.

Fonte: Marplan consolidado Ed. Abril (Adaptação e consolidação dos títulos em questão).

SUGESTÕES DE MÍDIAS PARA A MARCA PHILCO

Para a marca Philco, onde os produtos são mais requintados, com design moderno e diferenciado e possuem alto valor agregado, sugere-se algumas inserções de mídia impressa em revistas como *Veja*, *Revista Áudio e Vídeo* e revistas de decoração, mas neste caso seria um publi editorial. Também pode ser feito patrocínio em blogs de tecnologia, inserção de banners em sub canais do segmento em portais da internet com alta frequência. Pode-se também, ser criado um canal da Philco no *You Tube* para divulgar vídeos de lançamentos dos produtos e resgatar a famosa campanha das Formiguinhas que fez muito sucesso nos anos 90.

Como o público desta marca é totalmente voltado ao mudo *on line*, sugere-se criar uma conta em nome da empresa no *Facebook* e *Twitter* com o intuito de divulgar ao máximos os produtos e se aproximar cada vez mais dos consumidores para fidelizá-los.

Para focar ainda mais no público masculino e nas classes sociais A e B, poderão ainda ser feitas inserções de mídia em canais de TV por assinatura relacionados ao Esporte, pois grande parte deste público é masculino e de classe alta.

Na sequencia, podem-se ver as figuras referentes à compilação do perfil dos meios de comunicação sugeridos para a marca em questão.

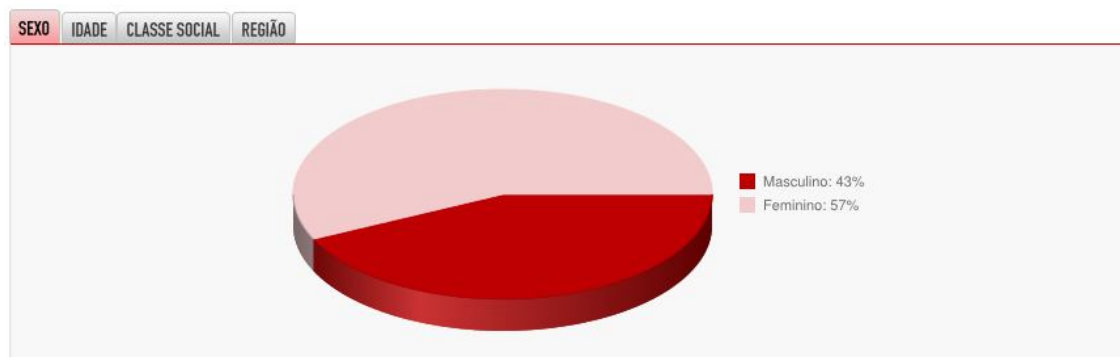


Figura 23 – Compilação sobre perfil de sexo.

Fonte: Marplan consolidado Ed. Abril (Adaptação e consolidação dos títulos em questão).

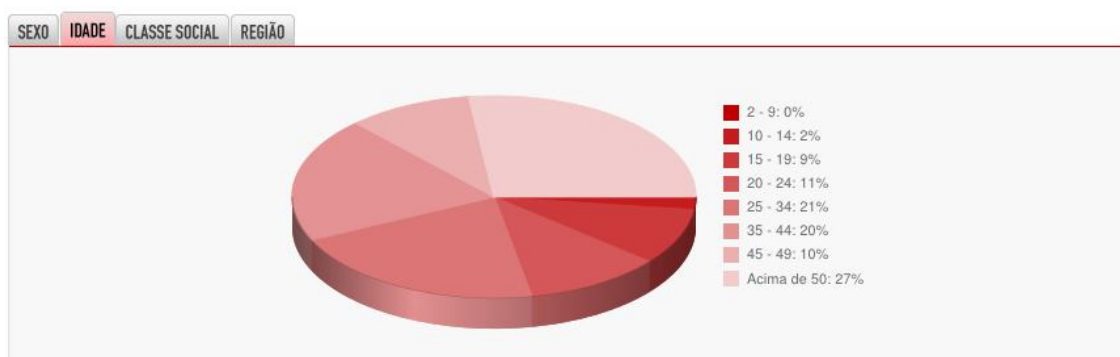


Figura 24 – Compilação sobre perfil de idade.

Fonte: Marplan consolidado Ed. Abril (Adaptação e consolidação dos títulos em questão).

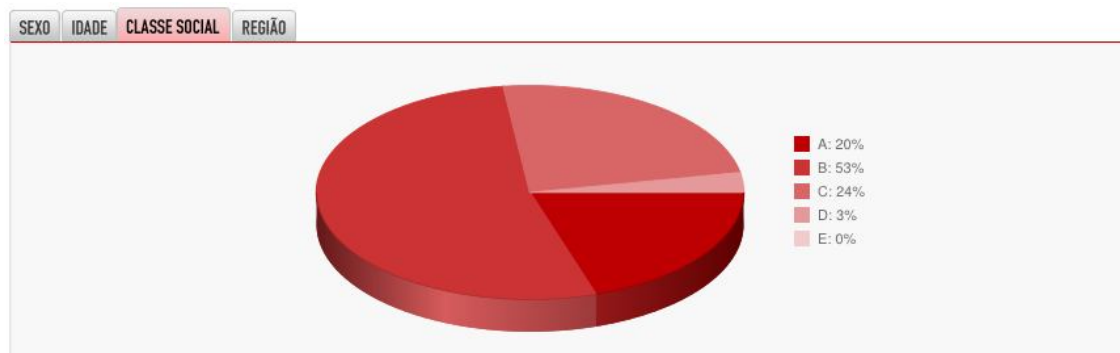


Figura 25 – Compilação sobre perfil de classe social.

Fonte: Marplan consolidado Ed. Abril (Adaptação e consolidação dos títulos em questão).

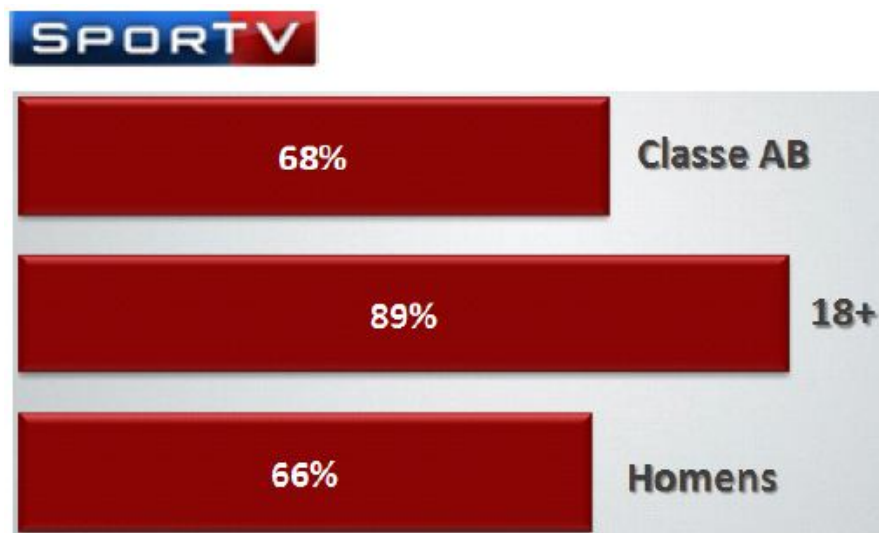


Figura 26 – Compilação sobre perfil canal SPORTV.

Fonte: Marplan consolidado SPORTV (Adaptação e consolidação dos títulos em questão).

Esta definição de público e segmentação de mídia, separando as marcas, seus meios e veículos de comunicação poderão aumentar o *market share* e contribuir para o crescimento da empresa.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: **Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.**

COBRA, Marcos. **Ensaio de marketing global.** Marcos Cobra Editora, São Paulo, 1995.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** Ed. Atlas, São Paulo, 1997.

KOTLER & ARMSTRONG, Philip, Gary. **Princípios de marketing.** Prentice Hall, 9ª Edição, São Paulo, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing,** Prentice Hall, São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMARA, B. S. & BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia,** Makkron Books, São Paulo, 1997.

Revista Consumidor Moderno, Ed. 145, Ano 15, São Paulo, 2010.

Revista Consumidor Moderno, Ed. 153, Ano 15, São Paulo, 2010.

<http://www.ipcbr.com>

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/78805_CONSUMO+NO+BRASIL+DEVE+SER+DE+R+1+TRI+NESTE+ANO+DIZ+IBOPE